8 FABRICATION DE SAVONS, DE PARFUMS ET DE PRODUITS D'ENTRETIEN

Ce rapport a été élaboré par :
Dalloula GOUFI

Période de réalisation :
Septembre- Octobre 2007

© EDPme - Edition 2007

01 PRESENTATION DU SOUS SECTEUR

Le sous secteur fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien

La présente fiche sectorielle concerne le sous secteur «fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien». Elle se base sur une collecte de données extraites des documents d'EDPme, de même que sur des enrichissements externes à EDPme, par des compléments issus de documents externes.

Celui-ci est codifié selon la Nomenclature Algérienne des Activités et des Produits (NAP 2000) de l'Office National des Statistiques (ONS), comme suit :

Section D : INDUSTRIE MANUFACTURIERE
Sous-section DG : INDUSTRIE CHIMIQUE
Division 24 : Industrie chimique
Groupe 24.5 Fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien ⇨ Classe 26.51 : Savons, détergents et produits d'entretien ⇨ Classe 26.52 : Parfums et produits de toilette
Groupe 24. 2 Fabrication de produits agrochimiques ⇨ Classe 24. 2 : Produits agrochimiques

Source ONS (Office Nationale des Statistique) NAP 2000

En raison de la population échantillon, la fiche sous sectorielle concernera les segments d'activité suivant :

- **Code NAP 24.51 :** Cette activité regroupe tous les produits de nettoyage et d'entretien ménager et industriel Elle porte notamment sur :
  - Savon et produits de nettoyage (savons en copeaux, de toilette liquide, en poudre et produits pour le lavage à usage industriel ou domestique)
  - Produits d'entretien ménager tels que les désodorisants, les cires artificielles, les produits à briller et les produits à récurer.
- **Code NAP 24.52:** Cette activité regroupe tous les parfums et les produits d'entretien corporel. :
  - Parfums et eaux de toilette
  - Produits de beauté et de maquillage
  - Produits et préparations capillaires tels que les shampoings, après- shampoings, colorants et autres
  - Dentifrices et autres produits d'hygiène buccale
  - Autres produits de toilette tels que les déodorants corporels, préparations pour le rasage, sels de bain etc
- **Code NAP 24.20 :** Cette activité regroupe les produits agrochimiques dont des produits à usage domestique ou industriel tels que :
  - Insecticides domestiques
  - Désinfectants

Ce sous secteur englobe les industries ayant pour finalité la satisfaction des besoins des ménages et des personnes en hygiène corporelle, domestique et en cosmétiques.
Ces produits résultent d'un processus long, fruit d'une association de techniques chimiques et de nouvelles technologies.
Ils s'adressent essentiellement à des ménages pour les savons et détergents et à des personnes notamment les femmes pour les parfums, produits d'entretien corporels et les cosmétiques.

Les activités connexes gravitant autour de ce sous secteur essentiellement axées sur les produits d'entretien à usage domestique ou industriel et sur l'entretien sont ainsi codifiées

- DG 24.1 Fabrication de Produits chimiques de base
  - 24.13.42 : Eaux distillées et produits inorganiques (eaux distillées, déminéralisées)
- D G 24.6 Fabrication d'autres produits chimiques
  - 24.63 Huiles essentielles
  - 24.66.31 Lubrifiants spéciaux (Préparations lubrifiantes pour machines et moteurs)
- DN 36.6 Autres industries diverses
  - 36.63.75 Bougies, chandelles, cierges

© EDPme - Edition 2007

☐ FF 45.4 Travaux de finition
45.46.03 Travaux de peinture sur ouvrages divers
Travaux de peinture sur ossatures métalliques et ouvrages d'art
☐ KK 74.3 Activités de contrôle et d'inspection technique
74.32.01 Essais et analyses chimiques ou biologiques

Les caractéristiques et spécificités du sous secteur en Algérie

■ L'approvisionnement :

Les approvisionnements sont essentiellement importés compte tenu de la spécificité des matières premières utilisées.

■ Les process industriels de production

Sont spécifiques à chaque gamme de produits, hormis pour la fabrication du savon, ils sont simples et se fondent essentiellement sur le mélange de matières premières et le conditionnement:

■ L'environnement juridique :

La réglementation de l'étiquetage des produits cosmétiques est régie par les décrets exécutifs n°90-39 du 30/10/1990 (relatif à l'étiquetage et à la présentation des produits domestiques non alimentaires) et n°90-336 du 10/11/1990 (relatif à l'étiquetage des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle)
La réglementation de l'étiquetage des produits cosmétiques est la suivante :

- langue arabe obligatoire,
- indications obligatoires à mentionner sur le produit :
- dénomination du produit (conformément à l'annexe 1 du décret de 1997)
- composition du produit
- poids ou volume net
- date de fabrication ou N° de lot
- date de péremption pour les produits dont la validité est inférieure à 30 mois (sauf parfums à base d'alcool)
- nom et adresse de l'importateur

Ces mentions peuvent être transcrites sur un sticker (transparent pour ne pas masquer les mentions initiales du produit) apposé dans le pays d'origine.

■ Les conditions et les modalités de fabrication, de conditionnement, d'importation et de mise en vente sur le marché national des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle sont définies par le décret exécutif n° 97-37 du 14 janvier 1997 :

Les produits cosmétiques doivent faire l'objet, avant leur mise en vente sur le marché national, d'une déclaration préalable accompagnée d'un dossier à adresser au service de la qualité et de la répression des fraudes (Ministère du Commerce) contre un récépissé de dépôt pour tout contrôle éventuel.
Le dossier doit comporter :

- Copie de l'extrait du Registre du Commerce du fabricant, conditionneur ou importateur,
- Dénomination du produit,
- Désignation du produit,
- Usage et mode d'emploi,
- Formule intégrale en nom INCI,
- Tests cliniques d'innocuité,
- Spécifications physico-chimiques,
- Modalité d'identification des lots,
- Précautions particulières d'emploi du produit si nécessaire,
- Nom, fonction et qualification du Responsable technique.

La formule intégrale du produit cosmétique et d'hygiène corporelle doit être adressée sous pli recommandé (et fermé avec un cachet de cire) par le responsable de la mise à la consommation à tous les Centres Antipoison relevant du Ministère de la Santé.
Pour les produits importés, la copie de la preuve de dépôt auprès d'un centre antipoison du pays d'origine est suffisante.

■ Situation du sous secteur par rapport à l'accord de libre échange

Les produits cosmétiques et les parfums sont fortement taxés car ils sont considérés comme des «produits de luxe». Cependant avec l'accord de libre échange, le démantèlement tarifaire va se faire progressivement.

© EDPme - Edition 2007

Les droits et taxes appliqués aux produits du sous secteur «fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien» figurent ci-dessous :

Les droits et taxes appliqués aux produits du sous secteur

	Antérieurement à septembre 2007	A partir de septembre 2007	Observation
Droit de douane	30%	27%	Taux applicable à partir de sept 2007. Ce taux qui etait de 15% est passé à 12 % pour les lubrifiants
PRCT **	4%	4%	
TVA	17%	17%	

Source : Douanes Algériennes site : www.douane.gov.dz
(**) P.R.C.T. : taux de précompte appliqué aux marchandises destinées à la vente en l'état.

La politique de privatisation du sous secteur : La privatisation des entreprises publiques du sous secteur n'obéit à aucune restriction et a déjà fait l'objet pour certaines de partenariat

Etat des lieux des Produits Fabriqués par Gamme

GAMME de produits		PRODUITS	Fabriqué en Algérie	Projeté à moins de 2 ans	Projeté à plus de 2 ans	Benchmark de comparaison	
						France	Tunisie
24 .51	Savons et produits de nettoyage Code NAP 24 51 3	Savon	oui	nd	nd	Oui	Oui
		Produits de nettoyage	oui	nd	nd	Oui	oui
	Produits d'entretien ménagers Code ONS 24 51 4	Désodorisants ménagers	oui	nd	nd	Oui	Oui
		Cires artificielles	ND	nd	nd	ND	Oui
		Produits à briller	oui	nd	nd	ND	Oui
		Produits à récurer	oui	nd	nd	Oui	Oui
24.52	Parfums et produits de toilette Code ONS 24 52 0	Parfums et eaux de toilette	oui	nd	nd	Oui	Oi
		Produits de beauté et de maquillage	En partie	nd	nd	Oui	En partie
		Produits et préparations capillaires	oui	nd	nd	Oui	nd
		Dentifrices et produits d'hygiène buccale	oui	nd	nd	Oui	nd
		Autres produits de toilette et d'hygiène	oui	nd	nd	Oui	nd
24.20	Produits agrochimiques Code ONS 24 20 01 et 24 20 03	Insecticides	oui	nd	nd	Oui	Oui
		Désinfectants	oui	nd	nd	Oui	Oui

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)
www.tunisieindustrie.nat.tn
www.industrie.gouv.fr

Dans la gamme Produits de beauté et de maquillage, la fabrication ne porte que sur des crèmes dermatologiques, le maquillage (fards, produits pour les lèvres et autres) n'est fabriqué que dans les pays ayant atteint un niveau de développement avancé dans le secteur tel que l'Allemagne, la France, les Etats-Unis et le Royaume Unis.

N.B. Pour plus d'informations sur les gammes de produits se reporter à la NAP (Nomenclature Algérienne des Produits) disponible à l'ONS (Office National des Statistiques) aux codes 24 2 et 24 5 à partir de la page 95 de la NAP

© EDPme - Edition 2007

L'état des lieux des entreprises EDPme du sous secteur

Etat des lieux des entreprises de l'échantillon, répertoriées par type de produit

Légende : Couleur ■ = Produit fabriqué par l'entreprise Sans Couleur = Produit non fabriqué par l'entreprise

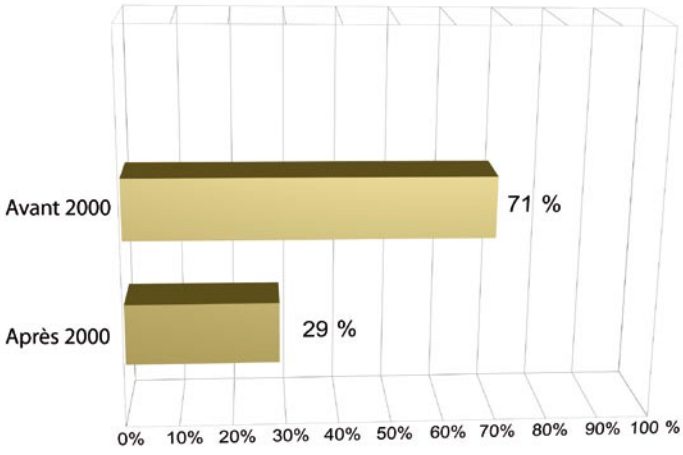
N.B. Les gammes et produits issus des process de *première* transformation peuvent être notées dans une couleur X foncée Les gammes et produits issus des process de *seconde* transformation peuvent être notées dans une autre couleur foncée	Savon, détergents et produits d'entretien	DETAILS				parfums et produits de toilette	DETAILS					Produits agrochimiques	DETAILS	
		Savon	Produits de nettoyage	Désodorisant Ménager	Produits à recurer		Parfums et eaux de toilette	Produits de beauté et de maquillage	Produits et préparations capillaires	Dentifrices et produits d'hygiène buccale	Autres produits de toilette et d'hygiene		Insecticides	Desinfectants
AL WAHA International	■	■		■										
Cophyd	■			■								■	■	
Driouche Cosmétiques						■			■					
EZYL-TOUT	■		■	■										
FLOREAL	■	■				■	■		■	■	■			
Hygiène Chimie Industrie	■	■	■	■	■									
LABORATOIRE DERMAL						■	■		■		■			
Nozha	■	■												
Parfums Wouroud						■	■				■			
Sabrinel						■		■	■		■			
Salchi	■		■	■										
SAVONNERIE DELLYS	■	■												
SPLENDID						■	■		■	■	■			
VENUS SAPECO						■	■	■	■	■	■			

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

En sus des entreprises EDPme de ce sous-secteur, 711 entreprises interviennent en Algérie dont :

- 7 entreprises publiques
- 1 multinationale en l'occurrence Henkel

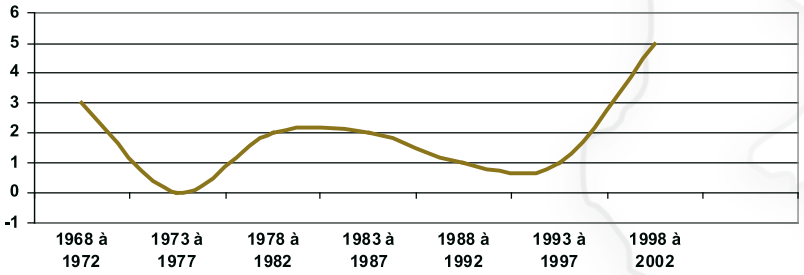
Ancienneté des entreprises du sous secteur



Si l'on se réfère au panel EDPme, les entreprises du sous secteur sont assez anciennes avec une moyenne dâge de 19 ans. Plus de 71% des entreprises ont plus de 7ans d'âge.

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Evolution du nombre d'entreprises créées dans le sous secteur



Sources Rapports EDPme
(Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme

© EDPme - Edition 2007

La représentativité de l'échantillon de base de l'étude

Le nombre d'entreprises privées du sous secteur «fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien» est de 718 entreprises (source ONS).

Le nombre d'entreprises du sous-secteur engagées dans le programme de mise à niveau EDPme est de 14 entreprises

Le Panel EDPme représente ainsi 2% par rapport à la dimension nationale du sous secteur et 8% par rapport au nombre total d'entreprises du sous secteur d'au moins 10 salariées.
Selon les sources CNAS, 76% des entreprises privées de la sous section «produits chimiques» ont un effectif inférieur à 10 salariés.

Capacités nationales du sous secteur «fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien»

Code NAP 2000	Classes d'activité ou Groupes homogènes de Classes	Secteur Public		Secteur Privé	
		Nombre d'entreprises	Capacités théoriques	Nombre d'entreprises	Capacités théoriques
24.51	Savon, détergents et produits d'entretien	4	406 000T *	324	175 000
24.52	Parfums et produits de toilette	Dont 1	415 MDA *	361	ND
24.20	Produits agrochimiques	3	6 000T ***	33	ND

MDA : millions de dinars
Source :
Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme))
ONS
*** Information communiquée par une entreprise publique*
**** Information disponible pour 2 entreprises sur 3*

Représentativité du panel d'entreprises EDPme

Code NAP 2000	Classes d'activité ou Groupes homogènes de Classes	Entreprises Privées de l'échantillon EDPme		Représentativité sur la population totale d'entreprises privées	
		Nombre d'entreprises	Capacités théoriques (Unités = T)	Critère *Nombre d'entreprises*	Critère *Capacités théoriques* (Unités = T)
24.51	Savon, détergents et produits d'entretien	7	27 862	2%	16%
24.52	Parfums et produits de toilette	7	10 293	2%	ND
24.20	Produits agrochimiques	1*	1 380	2,7%	ND

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme))
** Cette entreprise est affiliée à l'activité 24.51*

© EDPme - Edition 2007

02 DONNEES SUR LE MARCHE

Le marché national et international

Le marché national

Le manque d'information sur le marché algérien est le fait d'une absence quasi-totale d'études de marché.
Les statistiques éditées par les différents organismes restent d'ordre général. Ainsi, l'importance du marché des produits du sous secteur «fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien», son potentiel et le degré de pénétration restent assez méconnus. De ce fait, nous nous sommes basés sur les données consignées dans les rapports EDPme, sur la synthèse de l'étude de marché des cosmétiques en Algérie et sur notre connaissance du marché du sous secteur

Informations sur le marché national

Gammes	Demande nationale	Production Nationale estimée	Consommation Par Capitale	Taux de couverture
Savon, détergents et produits d'entretien	270 000 T	247 000 T	8 kg	90%
parfums et produits de toilette	15 Milliards DA	5,5 Milliards DA	470 DA	36%
Produits agrochimiques	9000 T	5 300 T	270 G	60%

Sources : Rapports EDPme, Rapport de synthèse de la mission économique Française, ONS, Douane, rapport sur la filière chimie (Booz, Allen, Hamilton)et étude privée.

Le marché algérien du sous secteur «fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien» est caractérisé par :

- Une offre de produits variés. Ainsi, tous les types de produits vendus en Europe sont présents sur le marché Algérien.
- Des produits de qualités très diverse vendus à des prix qui peuvent aller du simple au double voire plus.

L'offre des parfums et produits de toilette

Elle est assurée par :

- **Des producteurs locaux** couvrant partiellement les besoins en matière de parfums, eaux de toilette, eaux de Cologne, produits d'hygiène corporelle (déodorants, savons), produits capillaires (shampoings après-shampoings et crèmes de soins), et produits pour hommes (mousses à raser, after-shave, parfums et eaux de toilette).
  Les producteurs locaux relèvent essentiellement du secteur privé. Leur production est axée sur la consommation de masse.
  Cette offre locale reste relativement faible (1/3 de l'offre) par rapport aux importations du fait que les grandes entreprises Européennes imposent de plus en plus leur norme et proposent régulièrement des produits de plus en plus élaborés.

- **Des fabricants étrangers** de grande dimension via des importateurs installés localement qui commercialisent des produits de consommation courante de type «grand public», des produits dermo-cosmétiques : maquillage, crèmes de soins, gels douche, savons, déodorants, shampoings ….et des produits haut de gamme. Ces derniers nécessitent plus de moyens techniques et de savoir faire à l'image des crèmes de soins et de maquillage de qualité. Leur conception exige des équipements et des recherches plus complexes.
  Les importations sont effectuées par :
  - Les importateurs/conditionneurs sous licence.
  - Les importateurs «exclusifs» de grandes marques étrangères.
  - Les importateurs/distributeurs qui représentent de nombreuses marques.

Selon les données du CNIS (Centre National d'Informations et Statistiques)[1] les importations de produits du sous secteur «fabrication des savons, de parfums et de produits d'entretien» ont été en 2006 de l'ordre de **62,2millions de dollars pour une quantité**

[1] *Site web : www .douane.gov .dz*

© EDPme - Edition 2007

évaluée à 49 .000 tonnes dont les principaux produits importés sont:

Les importations du sous secteur fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien- 2006

	Valeur *Millions USD*	Volume *tonne*	Taux de croissance par rapport à 2005
Produits capillaires	**10,0**	**9 539**	**14%**
Savons	**6,9**	**7 200**	**46%**
Préparations pour le pré rasage, rasage	**5,0**	**6 300**	**15%**
Préparations pour l'hygiène buccale	**4,0**	**1 900**	**nd**
Produits de beauté et de maquillage	**4,6**	**2 200**	**51%**
Parfums et eaux de toilette	**3,1**	**420**	**220 %**

Source : CNIS

Des producteurs d'origines diverses proposant des produits contrefaits ou bas de gamme. Selon les données statistiques du Ministère du Commerce Algérien, plus de 40% des produits contrefaits sont produits localement, 41% sont des produits d'importation et 19% de ces produits d'importation ne sont pas identifiés.
L'origine des produits contrefaits provient :

- Asie : 53% (41% d'origine chinoise),
- Europe et proche 39%
- Moyen Orient (8% de Syrie, d'Egypte, de Dubaï…).

Malgré des importations massives et une concurrence très rude (formelle et informelle), la production locale connaît un développement soutenu et est le fait d'une multitude de producteurs privés.

Pour le savon et les produits d'entretien

L'offre en savon et produits d'entretien se caractérise par :

- La présence de producteurs locaux dont les capacités de production de savon sont de l'ordre de 600 T/Jour. Cependant, quatre unités appartenant à l'ENCG sont à l'arrêt. Elles totalisent à elles seules une capacité supérieure à 500 tonnes/jour.
- La présence d'importations massives de savons de toilette de marques très connues internationalement.

Cette offre de savon, notamment de ménage, sera de plus en plus concurrencée par les détergents (poudres à laver, liquides lessiviels etc) à l'instar de ce qui s'est passé en Europe.
En matière de détergents et de produits d'entretiens ménagers, les deux plus grands producteurs restent HENKEL avec 90% des parts de marché avec des produits très connus localement tel que le Chat, ISIS … et à un degré moindre l'ENAD.
Cependant, comme pour les produits cosmétiques, il existe une multitude de petits producteurs privés qui activent dans ce sous secteur et notamment dans les désodorisants et autres produits d'entretien.

Marché International

Le marché mondial des cosmétiques et produits d'entretien corporel est estimé à 77, 8 Millions de Dollars en 2002.
Le changement de millénaire a dopé la demande des consommatrices pour ces produits, symboles de moments festifs.
Selon une étude du SESSI, la production de maquillage pour les lèvres et de produits de maquillage pour les yeux a évolué respectivement de plus de 40 % et près de 23 % en 2000.
Cette industrie de prestige, qui appartient, au cercle très fermé des industries du luxe se distingue par :

- un taux d'exportation très appréciable pour les principaux pays producteurs
- L'accaparement de près de 50% de parts de marché par 6 pays uniquement (L'Allemagne, la France, Les Etats Unis, le Royaume Unis, l'Italie et l'Espagne)
- Un taux de rentabilité après impôt (CAF/VAHT) qui est supérieur de l'ordre de deux fois et demi celui des autres biens de consommation

Pour faire face à une concurrence de plus en plus rude, les grandes entreprises

- réalisent des dépenses publicitaires considérables : 12,5 % du chiffre d'affaires total du secteur en 2002 en France
- misent énormément sur le développement de produits nouveaux plus recherchés tels les cosmétiques de soin qui ont subi ces dernières années une importante évolution en Europe.

© EDPme - Edition 2007

Pour le secteur des détergents de ménage, les habitudes de consommation européennes ont fait pratiquement disparaître le savon de Marseille qui ne représente plus que 5 % des ventes en 2001 en France. Les produits de substitution tels les détergents liquides ou en poudre représentent plus de 90 % du marché Européen. Ils sont essentiellement fabriqués et commercialisés par les grands lessiviers comme Henkel, Unilever, Colgate ou Procter, qui ont investi dans des usines de grande taille.
Le secteur des lessives industrielles représente en France un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 45 Millions €.
Ces mêmes groupes sont également moteurs dans le développement des lessives pour lave-vaisselle qui est un marché en pleine expansion dans ces pays.
Source : Parfums et cosmetiques en chiffres édition 2004SESSI

Les caractéristiques de la demande du sous secteur

- **L'évolution de la demande globale est fonction des paramètres suivants :**
  - de la croissance démographique
  - des revenus et donc des classes sociales
  - du degré d'urbanisation à partir duquel découle un modèle de consommation

- **Le modèle de consommation de ce produit répond aux caractéristiques suivantes :**

Gamme «savons, détergents et produits d'entretien»

En Algérie, la demande en savon en pains est et demeurera importante. Deux raisons essentielles expliquent ce comportement du Consommateur Algérien :

- Le coût relativement raisonnable de ce type de produit comparativement à la lessive liquide
- Le double usage possible de ce produit- Hygiène corporelle et lessive qui pourrait en être fait notamment dans les régions du pays exposées à l'indisponibilité fréquente de l'eau courante

Il s'agit d'une habitude de consommation différente de celle des pays occidentaux qui favorisent l'utilisation des lessives plus coûteuses certes mais présentant plus d'avantages sur le plan de l'hygiène de vie.
A long terme, les habitudes de consommation de l'Algérien peuvent évoluer en direction de l'usage plus massif des lessives liquides et en poudre notamment dans les grandes villes du pays à grande densité démographique où les raisons du recours au savon en pains tendent à disparaître avec l'amélioration des revenus des ménages).
La demande en lessives liquides et en poudre ainsi que celle portant sur les produits d'entretien (désodorisants et autres) sera de plus en plus importante sous l'effet des campagnes publicitaires menées par les grands fabricants de ces produits.
Source dossiers EDPme

Gamme «parfums et produits d'entretien corporel»

Concernant la demande en parfums et autres produits d'entretien corporel, celle-ci est essentiellement l'émanation de la population plutôt jeune estimée à près de 52% de la population totale du pays âgée entre 15 ans et 44 ans.
Sous l'effet également de la publicité menée par les fabricants de ces produits ajoutée à la volonté de bien paraître généralement exprimée par les consommateurs et l'amélioration de leur niveau de vie, la demande en parfums et produits d'entretien corporel estimée actuellement à 6% des dépenses des ménages, tendra nécessairement vers la hausse dans les années à venir.
Satisfaite en partie à partir des produits importés, une quote part non négligeable de cette demande peut être orientée vers les produits fabriqués localement présentant aux yeux des consommateurs, moins de risque que certains produits contrefaits d'origine inconnue.

Cette demande en parfums et cosmétiques s'accroit de plus en plus malgré le niveau de vie généralement très moyen. Si les habitants aisés des grandes villes privilégient les produits importés, les consommateurs à revenus moyens ou résidant à l'intérieur du pays achètent quant à eux essentiellement des produits locaux.
Source «le marché des cosmétiques en algerie site web : www.industrie.gouv.fr.sessi»

La concurrence au niveau National

Depuis quelques années, les produits cosmétiques quasi identiques sont disponibles dans pratiquement toutes les grandes villes d'Algérie.

La production locale

Elle est variée. Il existe une multitude de petites entreprises, disséminées à travers le territoire national. Selon l'ONS, plus de 360 entreprises produisent des parfums et produits de toilette.
Ces dernières sont situées à 75% dans l'Algérois (Alger, Blida et à un degre moindre à Boumerdes et Tipaza)

En termes de produits, il y aurait plus de 200 marques de shampooings présentes, fabriquées par plusieurs dizaines de sociétés. Parmi celles-ci six semblent se partager la plus grande partie du marché.

© EDPme - Edition 2007

Les marques de produits les plus connues sont les suivantes :

Shampooing	:	Sunsilk, Venus, Vague de Fraîcheur…
Crèmes solaires	:	Dermagor, Simbel, Vénus…
Crème dépigmentante	:	Dermagor, Vénus, Feer & Lovely…
Crème anti-ride	:	Venus, Feer & Lovely, Calibelle…
Crème de jour	:	Callibelle et Vénus…
Crème amincissante	:	Callibelle, Garnier, Nivéa…
Crème coiffante	:	Eleis, Vénus, Sopalux…
Gamme Bébé	:	Nuky, Hippos, Mixa…
Déodorant	:	Vague de Fraîcheur, Alibi, Vénus, El Ghazou…
Crèmes dépilatoires	:	Printania, Veet, Line, G'épile…

Cette concurrence locale se caractérise par une gamme variée de produits locaux à l'exception du maquillage et des parfums haut de gamme
Pour les produits de coloration, il n'existe que très peu de concurrents locaux dont les entreprises Driouche, Wella, et Eugène.

Les importations

Les importations accaparent près des 2/3 du marché algérien. En effet, la concurrence locale est relativement marginale par rapport aux importations. Cela s'explique par le fait que la production locale est en quête de qualité alors que les grandes entreprises Européennes imposent des normes de plus en plus strictes.
Le marché informel rend les choses encore plus difficiles pour les fabricants locaux

Différenciation

- Les produits importés sont mieux présentés que les produits locaux. Leur image de marque est meilleure. Ils bénéficient d'une forte communication, notamment télévisuelle et souvent d'une bonne animation des ventes.
- Les produits locaux sont moins chers. Ils sont quelquefois mieux implantés dans certaines régions que les produits importés.
- Les prix des produits locaux peuvent valoir, à qualité quasi égale, deux à trois fois moins cher que les produits importés

→ L'image de marque des produits nationaux est toujours inférieure à celle des produits importés, même si les qualités des produits se rapprochent.

→ Pour les produits de coloration, les grandes marques étrangères ne sont présentes que dans les grandes villes et n'occupent à cause de leurs prix qu'une très petite part du marché. Ils sont présents par le biais d'importateurs. Ce sont essentiellement : L'Oréal; Garnier et Schwarzkopf.

Les exportations

Les exportations en 2006

Les quantités exportées sont très faibles mais elles ont porté sur plusieurs produits.
Les exportations du sous secteur «fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien» ont représenté en 2006, 0,04% des exportations totales en valeur et 0,01 % en quantité. Les exportations en valeur ont évolué de 85% par rapport à 2005.
La France a exporté en 2006 pour 9 899 Millions d'Euros de produits relevant de ce sous secteur.

Gammes	Exportation en valeur USD	Exportation en quantité Kg	Destination
Savon, détergents et produits d'entretien	84 860	35 654	Canada, Egypte, Espagne, USA, Russie, France, GB, Grèce, Suisse
Parfums et produits de toilette	168 422	22 243	Burkina Fasso, France, Sénégal, Canada, Liban, Maroc, Niger, Mali, Suisse.
Produits agrochimiques	néant		

Source : site des Douanes

Les Opportunités et Menaces

Les Opportunités et Menaces du Marché

Opportunités-	Menaces-
Marché porteur	Ouverture du marché et abaissement voir suppression à terme des droits de douane
Bon rapport qualité/prix	Savon de ménage en voie d'extinction au profit des savons liquides
_____	Concurrence informelle
_____	Mise sur le marché de nouvelles générations de cosmétiques

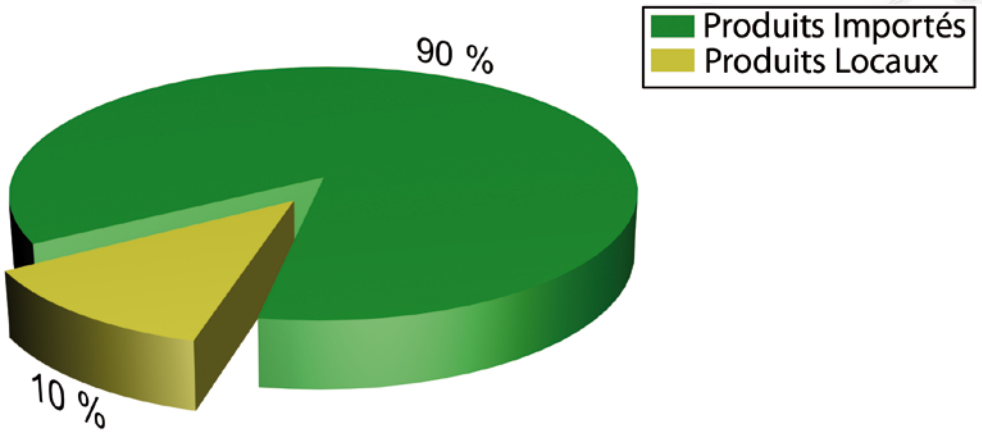
Sources : Rapport EDPme

© EDPme - Edition 2007

03 INPUTS ET CAPACITES DE PRODUCTION

La provenance des inputs de production

Provenance des inputs de production



Sources Rapports EDPme et retraitement

Sur les 14 entreprises du panel EDPme, la provenance quantifiée existe uniquement pour cinq entreprises. Globalement elle serait de l'ordre de 90% pour les produits importés et 10% pour les achats locaux. Cette situation s'explique par la nature des inputs et leur spécificité.

Structure des approvisionnements

Classes de Produits	Approvisionnement moyen En %	
	Matières Locales	Matières Importées
Savon, Détergents et produits d'entretien	30%	70%
Parfums et produits de toilette	5%	95%
Produits agrochimiques*.	40%	60%

Sources : Retraitement EDPme

Les Matière Premières et leur Provenance

Classes de Produits	Matières Locales	Matières Importées	
		Matières	Provenance
Savon, Détergents et produits d'entretien	Carton d'emballage	Copeaux	Malaisie, Indonésie, Turquie
	Soude caustique	Bases parfums	France, suisse, Allemagne et Espagne
	Lessive de soude	Emballages intérieurs	Italie, France
	Sels	Standamox	France
	Eaux	Colorants	nd
		Acides stéariques	Allemagne

© EDPme - Edition 2007

Classes de Produits	Matières Locales	Matières Importées	
		Matières	Provenance
Parfums et produits de toilette	Alcool éthylique	Bases parfums	France
	Hydroxide de sodium	Fixateur capillaire	Europe et Asie
	Extraits vegetaux	Carbameur	
	Alcool	Théoglycotale	
	Eau permutée ou désionisée	Bidons alu	Dubai , Iran, Tchéqui et Italie
	Butane	Pompes	France et Italie
	Etuis	Valves	France et Italie
	Cellophane	Flacons en verre	France, Maroc, Inde, Espagne et Grande Bretagne
	Etiquettes	Papier complexe(helio)	Espagne
	Capsules	Lingettes	Suède
	Cartons et caisses	Complexe polymérique	Espagne
	Huile de vaseline	Base ATRIX	Allemagne
	Glycérine	Talc	France
	Texapan N70	Huiles essentielles	Espagne + France
Produits agrochimiques*.	Eau	Bidons	Turquie
	Gaz	Valves	France
	Solvants	Capots	Turquie
		Insecticide	Japon
		Parfums	France
		Emulgateur	
		White spirit	

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 10 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Les capacités de production

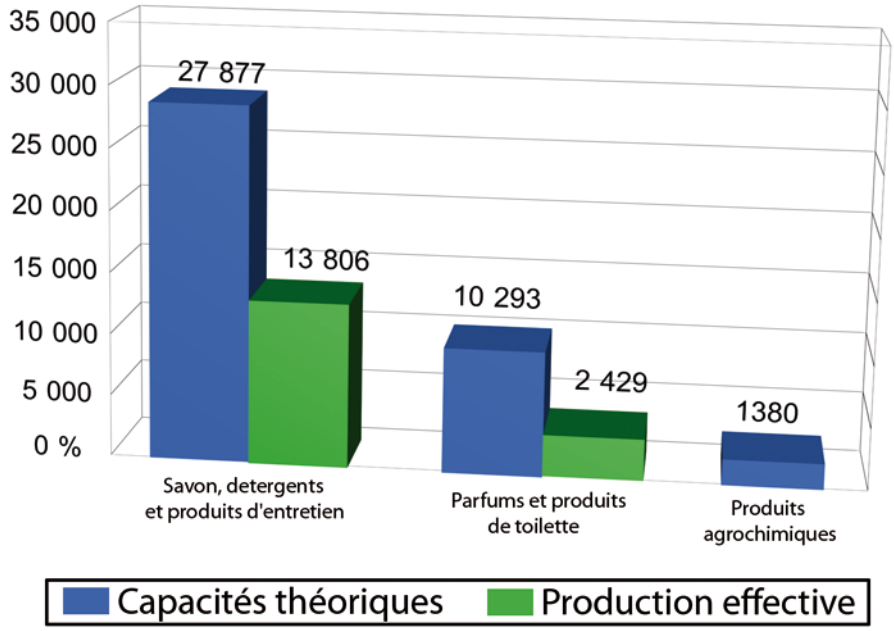
Niveaux des capacités de production par gamme de produits (Tonne/an)

Les capacités de production sont sous utilisées dans le sous secteur où la concurrence est rude.
Les taux d'utilisation des capacités sont de l'ordre de :

- 50% pour le savon, détergents et produits d'entretien
- 24% pour les parfums et produits de toilette

Les taux d'utilisation des capacités ci-dessus énoncés montrent la possibilité des entreprises du sous secteur de se développer en s'imposant sur le marché.

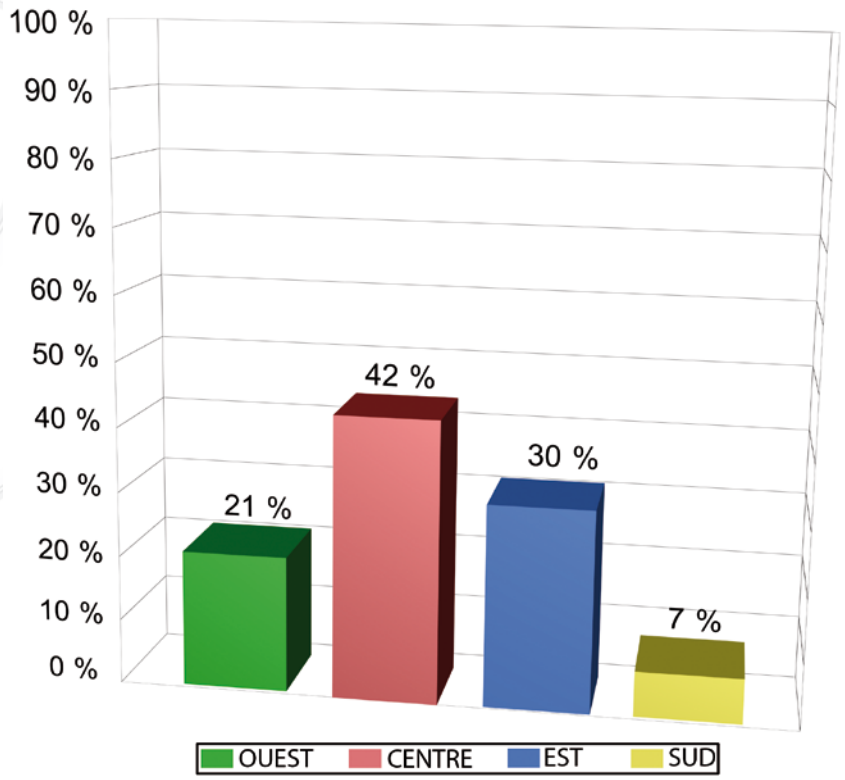
La production moyenne toute gamme confondue est de 1 803 T par entreprise



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)
Pour les produits agrochimiques (insecticides) les données relatives aux productions réelles ne sont pas disponibles

© EDPme - Edition 2007

Pôles de production régionaux proportionnellement aux capacités théoriques des entreprisesEDPme du sous secteur



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Les taux d'utilisation des capacités :

Taux d'utilisation des capacités de production (T.U.C.)

Gammes de Produits (renseigner la désignation)	T.U.C. (y compris valeurs extrêmes)	T.U.C. le plus haut	T.U.C. le plus bas
Savon, détergents et produits d'entretien	50%	100%	42%
parfums et produits de toilette	45%	100%	27%
Produits agrochimiques	ND	ND	ND

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 9 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

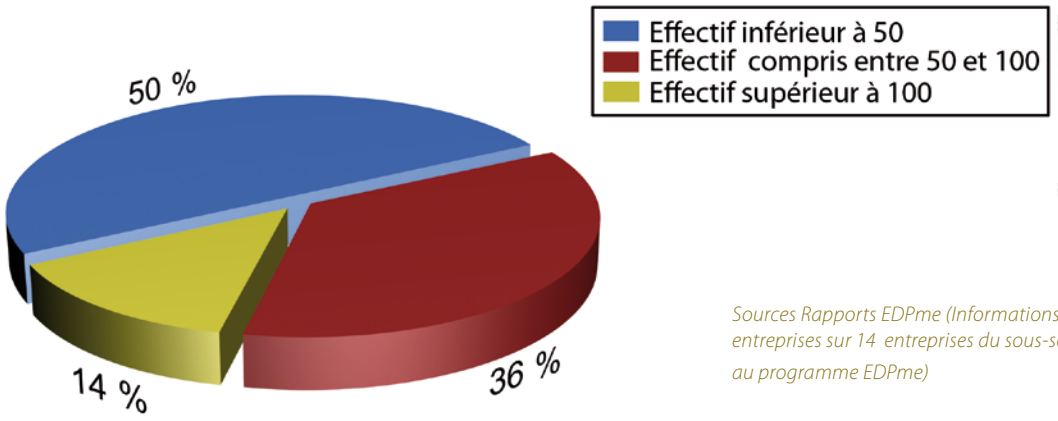
Les 14 entreprises du sous secteur disposent d'une capacité de production installée totale estimée selon les éléments contenus dans les rapports EDPme à 39 550 T/an. Cette capacité qui semble être sous utilisée puisque la production effective déclarée pour 9 entreprises est de 16 231 T/An seulement.

© EDPme - Edition 2007

04 RESSOURCES HUMAINES

Répartition par niveau d'effectif

Niveaux d'effectif des entreprises du panel EDPme



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Répartition par catégorie socioprofessionnelle

Répartition des entreprises par taille et par catégorie socioprofessionnelle

	Situation sur l'ensemble des PME du sous-secteur	PME du sous-secteur <50 salariés	PME du sous-secteur 50-100 salariés	PME du sous-secteur >100 salariés
Cadres	16%	21%	16%	14%
Maîtrises	19%	29%	21%	11%
Exécutants	65%	50%	63%	75%

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 13 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Le taux d'encadrement ne semble pas refléter la réalité sur le terrain pour toutes les entreprises. En fait, le poste de cadre est parfois attribué à des agents n'ayant pas les compétences requises ou occupant des postes qui ne sont pas en adéquation avec leur dénomination.

Benchmarking du Taux d'encadrement des entreprises du panel EDPme

	Taux d'encadrement ALGERIE (1)	Taux d'encadrement FRANCE (2)
TAUX D'ENCADREMENT MOYEN	16 %	26 %

(1) Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 13 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)
(2) Source : sites web www.industrie.gouv.fr.sessi

Le degré de technologie, le niveau atteint dans la recherche et le développement continu et soutenu expliquent l'importance du taux d'encadrement en France par rapport à celui enregistré en Algérie.

© EDPme - Edition 2007

Le développement des Ressources Humaines

Le niveau d'étude des salariés des entreprises EDPme du sous secteur

Niveau	TAUX
Universitaire	18%
Secondaire	27%
Moyen et Primaire	55%

Sources : rapports EDPme *Informations disponibles pour 9 entreprises (dont 14 entreprises adhérentes au programme EDPme)*

Appréciation du développement de la ressource humaine (pour les salariés des entreprises du panel EDPme)

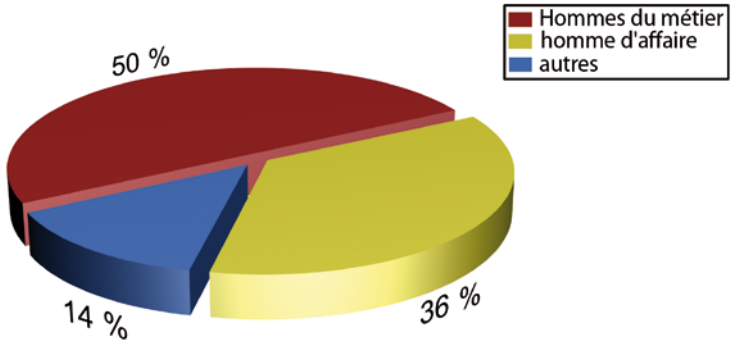
Plan de formation	14 % 2 entreprises
Plan de Développement de la RH	0%

Les entreprises du panel EDPme ont axé leurs efforts sur la production et les investissements matériels en négligeant quelque peu les ressources humaines. Ce n'est qu'avec les programmes de mise à niveau, que ces entreprises ont commencé à investir dans ce domaine qui est un vecteur de développement certain de l'entreprise.

Sources : rapports EDPme
Informations disponibles pour 12 entreprises (dont 14 entreprises adhérentes au programme EDPme)

Le profil des chefs d'entreprises

Les profils des chefs d'entreprises des entreprises du panel EDPme



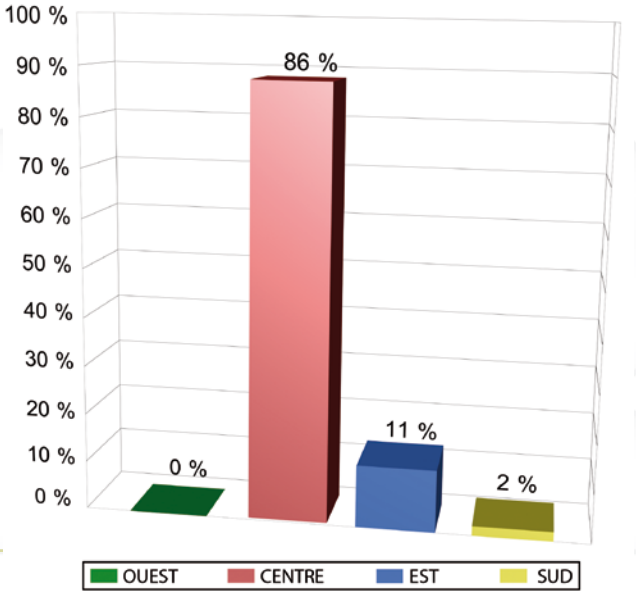
50% des chefs d'entreprises de l'échantillon EDPme sont des hommes du métier maîtrisant leurs activités même si sur le plan du management des améliorations sont attendues.

L'exigence des connaissances chimiques (formulations…) de ce type d'activité justifie ce résultat.

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Les pôles de production régionaux

Pôles de production régionaux proportionnellement au nombre de salariés employés par les entreprises du panel EDPme

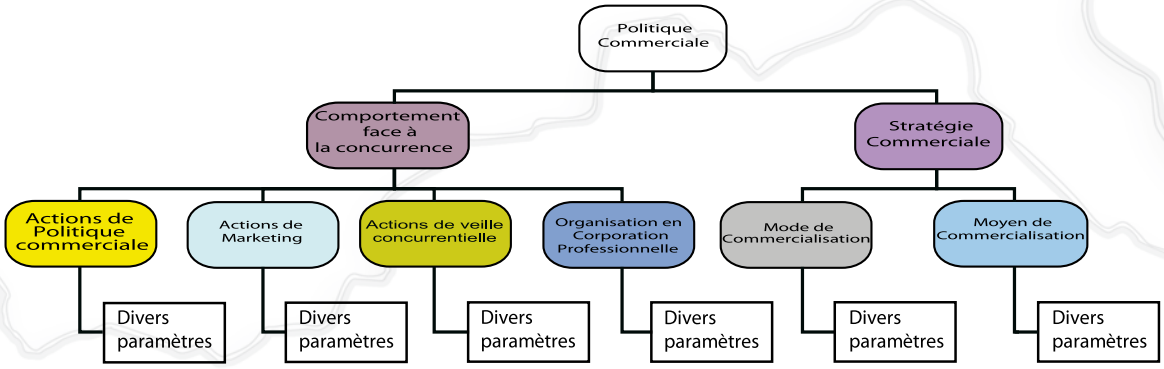


Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

© EDPme - Edition 2007

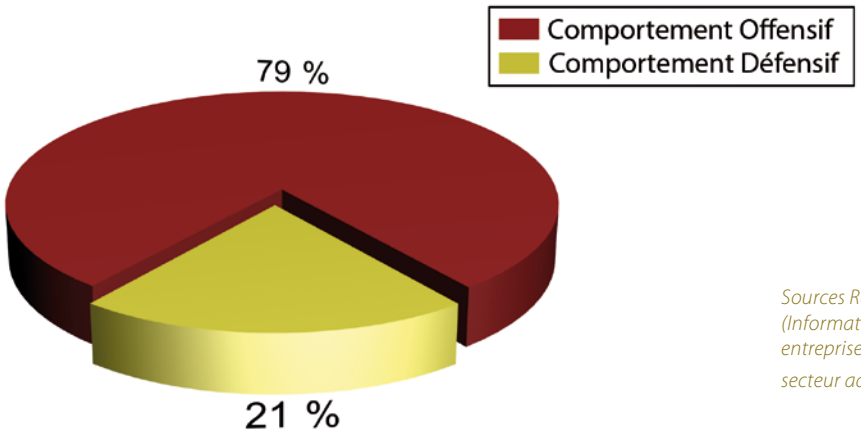
Politique Commerciale

Méthodologie d'appréciation de la politique commerciale



Le comportement face à la concurrence

Le comportement face à la concurrence des entreprises du panel EDPme



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Note méthodologique

Les entreprises du panel ont été évaluées à travers un système de notation rendant compte des attitudes et items suivants :

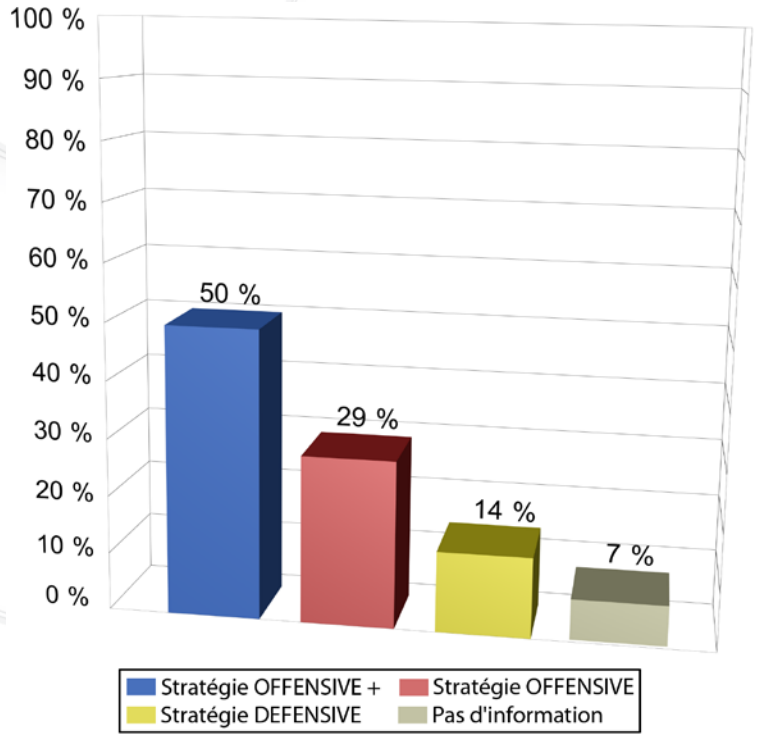
- Actions de mise en œuvre d'une véritable politique concurrentielle
  - Bon rapport qualité/prix
  - Politique fidélisation clientèle
  - Densité de la gamme
  - Flexibilité de paiement
  - Disponibilité du produit
- Actions de MARKETING
  - Participation aux foires
  - Site WEB
  - Catalogue des produits
  - Insertion sur la presse
- Veille concurrentielle
  - Connaissance du marché
  - Ecoute régulière du client
  - Organisation en corporation professionnelle

Les entreprises enregistrant deux réponses et plus de «oui» sont considérées comme ayant un comportement commercial «offensif».

© EDPme - Edition 2007

La stratégie commerciale des entreprises du panel EDPme

La stratégie commerciale des entreprises du panel EDPme



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Note méthodologique :

- Les entreprises du panel ont été évaluées à travers un système de notation rendant compte du mode de commercialisation des produits et des moyens de commercialisation mobilisés. Pour ces notations, les items suivants ont été retenus :
  - Mode de commercialisation
    - Ramification et efficacité du réseau de distribution,
    - Recherche de marchés externes aux marchés traditionnels de l'entreprise
    - Ouverture vers la grande distribution
    - Formules spécifiques avec les grands distributeurs .
  - Moyens de commercialisation
    - Individualisation d'une structure de vente
    - Disponibilité d'une force de vente
    - Budget de communication
    - Réseau de grossiste

Les entreprises enregistrant deux réponses et plus de «oui» sont considérées comme ayant une stratégie commerciale «offensive».

L'analyse conjuguée du comportement face à la concurrence et de la stratégie commerciale montre que 79 % des entreprises du sous secteur ont une politique commerciale offensive.

Cette politique commerciale se caractérise essentiellement par :

- Une couverture quasi-totale du territoire national,
- La présence de réseaux de grossistes assurant la distribution de leur produit,
- La mise sur le marché de produits offrant un bon rapport qualité prix

La Distribution

Le rayon de distribution des produits des entreprises du panel EDPme

92 % seulement des entreprises couvrent l'ensemble du pays

8% des entreprises rayonnent sur la région (groupe de wilayas limitrophes)

100 % des entreprises distribuent leurs produits sur la wilaya

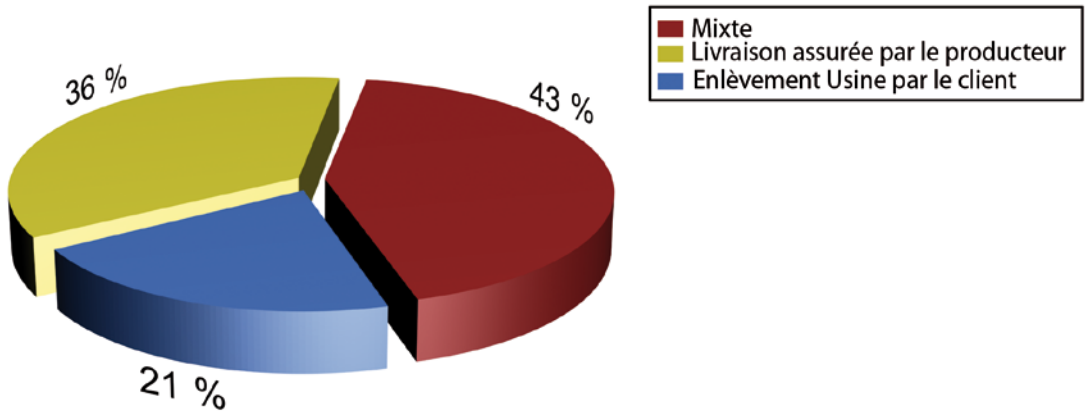
Aucune entreprise de l'échantillon ne se limite au marché local

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 12 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

A travers la distribution des produits de l'échantillon EDPme, il est possible de conclure que la stratégie des PME est une stratégie nationale.

© EDPme - Edition 2007

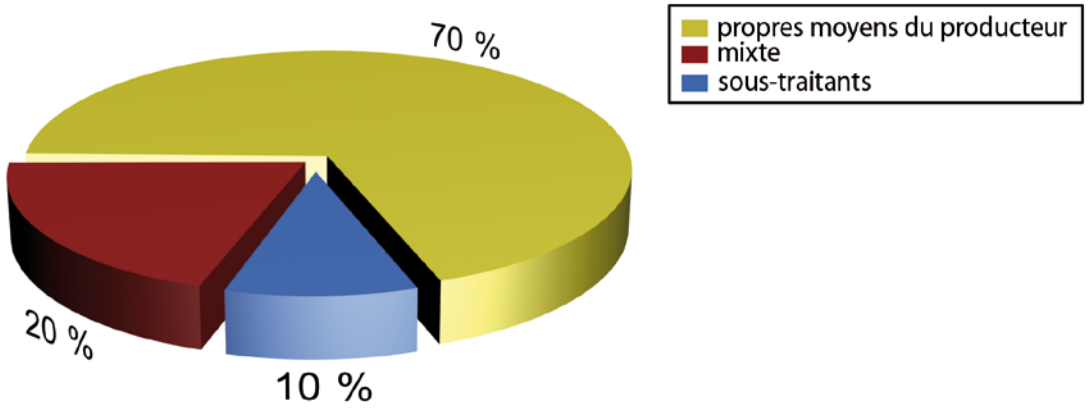
Garantie de livraison par les producteurs des entreprises du panel EDPme



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

79% des PME assurent en partie ou en totalité la distribution de leurs produits.

Mode de livraison par les producteurs EDPme du sous secteur



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 11 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

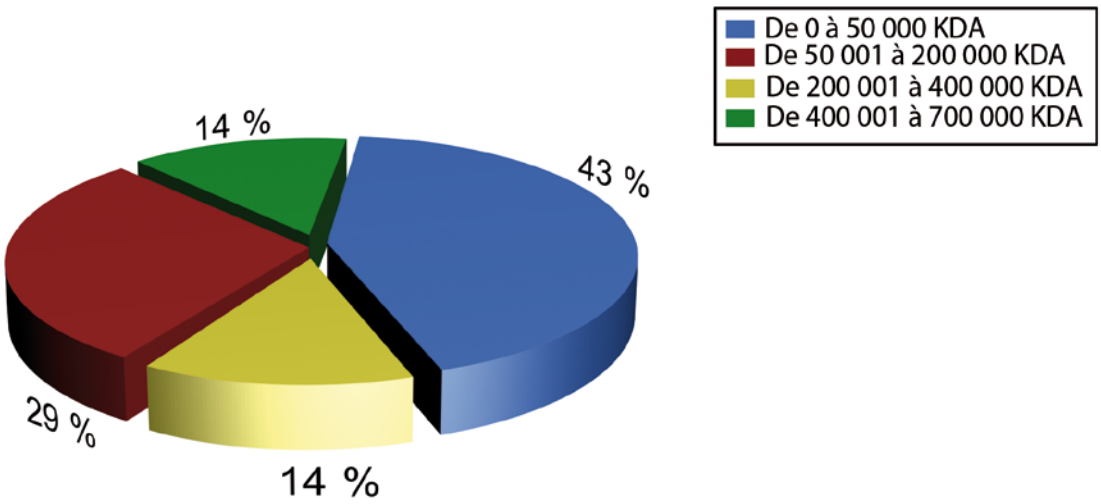
79% des entreprises EDPme du sous secteur assurant seules la distribution de leurs produits le font à 70% par leurs moyens propres.

© EDPme - Edition 2007

06 DONNEES COMPTABLES ET FINANCIERES

Quelques indications sont données sur la situation économique des entreprises de l'échantillon EDPme.
D'autant que le chiffre d'affaires est indiqué dans la globalité des cas (14 Entreprises du panel)

Répartition par tranche de Chiffre d'affaires



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Répartition des entreprises par Tranche de chiffre d'affaires

Tranche de CA	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaire moyen par agent En KDA
1- de 0 à 50 000 KDA	6	859
2- de 50 001 à 200 000 KDA	4	2180
3 -de 200 001 à 400 000 KDA	2	3 472
3 -de 400 001 à 700 000 KDA	2	4 833
TOTAUX	**14**	Moyenne sous secteur **2954**

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Les entreprises réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 50 000 KDA représentent 43% du panel EDPme et à peine 6% du chiffre d'affaires total.

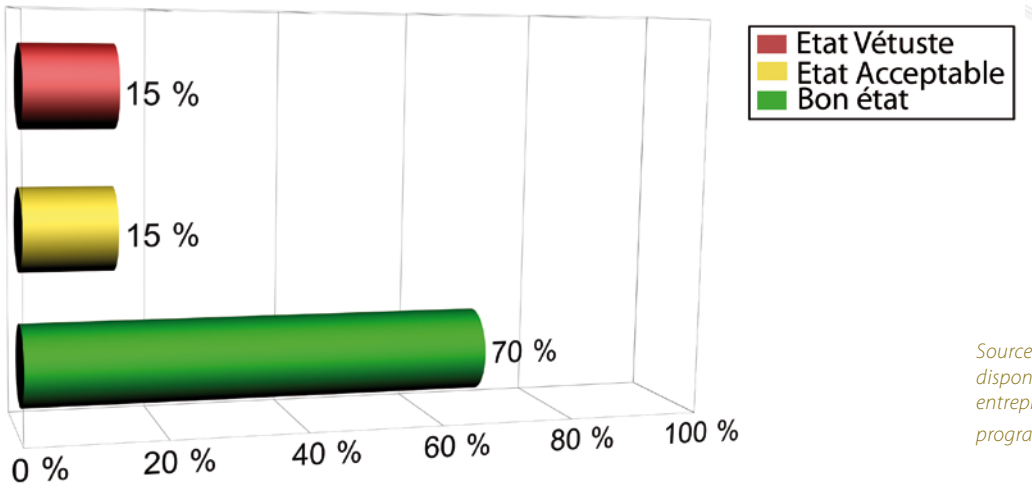
Il est à préciser que les données les plus récentes qui ont été utilisées sont celles de l'exercice 2005.

© EDPme - Edition 2007

07 QUALITE ET EQUIPEMENTS

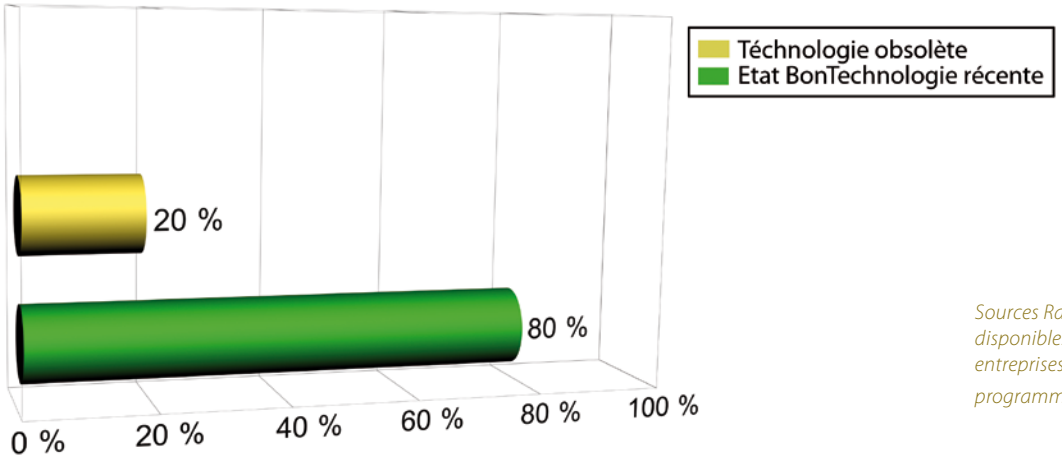
équipements de production

Etat des équipements des entreprises du panel EDPme



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 13 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

Etat de la technologie utilisée dans les entreprises EDPme du sous secteur



Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 10 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

La qualité

Le niveau qualité des entreprises EDPme du sous secteur

	Certifié	En cours	Non
ISO 9001 version 2000	21 %	0 %	79 %

Sources Rapports EDPme (Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

L'IANOR, par le biais de comités nationaux et de comités miroirs ISO, a mis en place des normes de qualité des produits du sous secteur « fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien ».
Pour le savon, détergents, produits d'entretien et les parfums, 18 normes algériennes (NA) ont été retenues pour assurer le contrôle de ces produits.
Pour les produits cosmétiques, deux normes ISO existent à savoir ISO/DIS 15819 et ISO 17494

Les rapports EDPme ne font pas référence au degré de respect de ces normes par les entreprises du panel.

© EDPme - Edition 2007

08 FORCES ET FAIBLESSES

Les forces et faiblesses des entreprises EDPme du sous secteur

POINTS FORTS		Nombre d'entreprises concernées		POINTS FAIBLES		Nombre d'entreprises concernées
N°	Classement des points forts			N°	Classement points faibles	
PRODUCTION						
1	Bon rapport qualité/prix	12 entreprises		1	Outil de production semi automatique et/ou conditionnement manuel	8 entreprises
2	Process de production maitrisé	11 entreprises		2	Absence de suivi de la maintenance des équipements	7 entreprises
3	Maintenance préventive	6 entreprises		3	Manque d'entretien des ateliers et machines	3 entreprises
4	Usine bien équipée	5 entreprises		4	Manque de formation technique de la ressource humaine	2 entreprises
5	Bonne gestion de la production	2 entreprises		5	Goulot d'étranglement au niveau de la chaîne de production (Inadéquation des capacités des machines)	2 entreprises
QUALITE						
1	Existence d'un laboratoire de contrôle qualité	8 entreprises		1	Absence de manuel qualité	7 entreprises
2	Contrôle qualité tout au long de la chaîne	5 entreprises		2	Absence ou insuffisance des contrôles produits	5 entreprises
3	Respect de la réglementation	4 entreprises		3	Laboratoire inexistant ou ne répondant pas aux exigences du métier	4 entreprises
4	Marque déposée	2 entreprises		4	Absence d'indicateurs (production, produits non-conformes …)	4 entreprises
				5	Qualité des produits à améliorer	2 entreprises
POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT						
1	Projets d'investissement divers	9 entreprises		1	Absence de la fonction marketing	8 entreprises
2	Développement de nouveaux produits	7 entreprises		2	Dépendance des fournisseurs étrangers	7 Entreprises
3	Recrutement	5 entreprises		3	Style de commandement inadéquat, manque de communication interne	4 entreprises
4	Diversification des activités	1 entreprises		4	Problèmes de formulation	2 entreprises
5	Capacités de production importante	1 entreprises		5	Instabilité du personnel	2 entreprises

Sources Rapports EDPme(Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

© EDPme - Edition 2007

09 PROJETS D'INVESTISSEMENTS

Type d'investissement envigagé par les entreprises EDPme du sous secteur

Type d'Investissement envisagé	Entreprises concernées
	Nombre
INVESTISSEMENTS MATERIELS	
Investissements de Réhabilitation et de modernisation	8
Equipement de laboratoire de contrôle	7
Investissements d'extension des capacités de production	6
Investissement de diversification de la gamme des produits	4
INVESTISSEMENTS IMMATERIELS	
Organisation de la fonction marketing et commerciale et élaboration de plan d'actions	8
Formalisation d'une stratégie de développement	7
Optimisation de la fonction production et mise en place de GPAO	7
Système de calcul de coût et prix de revient	7
Rédaction et mise en place de procédures	7
Certification ISO 9001/2000	3

Sources Rapports EDPme(Informations disponibles pour 14 entreprises sur 14 entreprises du sous-secteur adhérentes au programme EDPme)

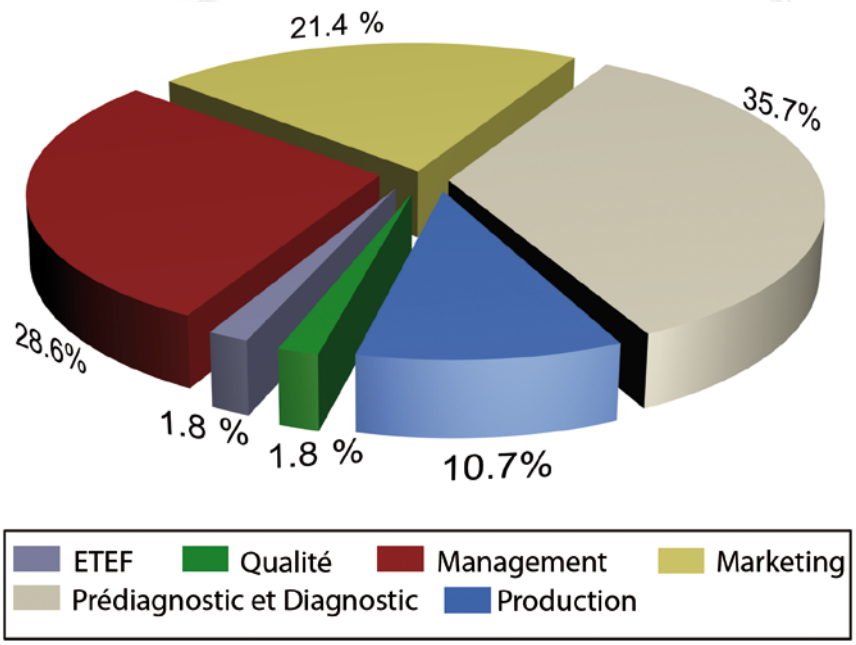
© EDPme - Edition 2007

10 LA MISE A NIVEAU

Remarque importante concernant la dynamique de la filière et l'attractivité du programme EDPME :

Les entreprises du sous secteur «fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien» adhérentes au programme EDPme ont participé à **88** actions de mise à niveau, réparties comme suit :

Les actions de mise à niveau des entreprises du sous secteur
(14 Entreprises adh'rentes au programme EDPme)



Source : EDPme

© EDPme - Edition 2007

Comités nationaux CTN 34	Comités miroirs (ISO) CT 91	Normes algériennes NA		Normes ISO	
		Savons, produits d'entretien et parfums		Savons, produits d'entretien et parfums	
« Agents de surface et produits d'entretiens »	« Agents de surface »	Indice	Intitulé	Indice	Intitulé
		NA 11426	Détergents liquides vaisselle - Lavage manuel – Spécifications	ISO 607	Agents de surface et détergents; Méthodes de division d'un échantillon
		NA 11427	Détergents poudre à usage manuel – Spécifications	ISO 2271	Agents de surface; détergents; détermination de la teneur en matière active anionique selon une méthode manuelle ou mécanique par titrage direct dans deux phases
		NA 11429	Détergents poudre à usage machine – Spécifications	ISO 2868	Agents de surface; Détergents; Matière active anionique stable à l'hydrolyse acide; Détermination de faibles teneur
		NA 11438	Argents de surface; détergents; détermination de la teneur en matière active catonique; partie 2: matière active catonique à faible masse moléculaire (entre 200 et 500)	ISO 2869	Agents de surface; Détergents; Matière active anionique hydrolysable en milieu alcalin; Détermination de la matière active anionique hydrolysable et non hydrolysable
		NA 11442	Agents de surface - Détergents - Agents de surface anioniques - Détermination de la biodégradabilité	ISO/DIS 2870	Agents de surface - Détergents - Détermination de la matière active anionique hydrolysable et non hydrolysable en milieu acide / Attention: Prévu pour remplacer ISO 2870 (1986-05).
		NA 11444	Agents de surface - Détergents - Agents de surface anioniques - Détermination de la biodégradabilité - Méthode de référence	ISO 2870	Agents de surface; Détergents; Détermination de la matière active anionique hydrolysable et non hydrolysable en milieu acide / Attention: A remplacer par ISO/DIS 2870 (2007-04).
		NA 11445	Agents de surface - Détergents - Agents de surface non-ioniques - Détermination de la Méthode de référence	ISO 2871-1	Agents de surface; détergents; détermination de la teneur en matière active cationique; partie 1: matière active cationique à haute masse

© EDPme - Edition 2007

© EDPme - Edition 2007

Comités nationaux CTN 34	Comités miroirs (ISO) CT 91	Normes algériennes NA		Normes ISO	
		Savons, produits d'entretien et parfums		Savons, produits d'entretien et parfums	
		NA 365	Agents de surface et détergents - Méthode de division d'un échantillon	ISO 2871-2	Argents de surface; détergents; détermination de la teneur en matière active catonique; partie 2: matière active catonique à faible masse moléculaire (entre 200 et 500) / Attention: Corrigé et réimprimé en 1991-12
		NA 366	Agents de s urface - Détergents - Détermination de la teneur en matière active anionique - Méthode par titrage direct dans deux phases	ISO 4198	Agents de surface; Détergents pour le lavage de la vaisselle à la main; Principes directeurs pour des essais comparatifs d'évaluation de performance
		NA 569	Agents de surface - Détergents - Détermination de la teneur en matière active cationique - Méthode par titrage direct dans deux phases	ISO 4317	Agents de surface et détergents; détermination de la teneur en eau; méthode de Karl Fischer
		NA 1436	Agents de surface - Détergents - Matière active anionique hydrolysable en milieu alcalin - Détermination de la matière active anionique hydrolysable et non hydrolysable	ISO 4319	Agents de surface; Détergents pour le lavage du linge; Guide pour des essais comparatifs d'évaluation de performance
		NA 1437	Agents de surface - Détergents - Matière active anionique stable à hydrolysable acide - Détermination de faibles teneurs	ISO 4325	Savons et détergents; détermination de la teneur en agent séquestrant; méthode titrimétrique
		NA 2454	Agents de surface - Détergents pour le lavage de la vaisselle en machine - Principes directeurs pour des essais comparatifs d'évaluation de performance	ISO 7535	Agents de surface; Dét ergents pour le lavage de la vaisselle en machine; Principes directeurs pour des essais comparatifs d'évaluation de performance
		NA 2455	Agents de surface - Détergents pour le lavage de la vaisselle à la main -	ISO 8212	Savons et détergents; Techniques de l'échantillonnage en cours de fabrication
		NA 2462	Savons et détergents - Détermination de la teneur en agent séquestrant - Méthode titrimétrique	ISO 456	Agents de surface; Analyse des savons; Détermination de la teneur en alcali libre caustique
		NA 2715	Agents de surface - Détergents - Détermination de la matière active anionique hydrolysable et non hydrolysable en milieu acide	ISO 457	Savons; Dosage des chlorures; Méthode titrimétrique
		NA 2716	Agents de surface - Détergents pour le lavage du linge - Guide pour des essais comparatifs d'évaluation de performance	ISO 672	Savons; Dosage de l'eau et des matières volatiles; Méthode par étuvage
		NA 827 3	Savons et détergents - Techniques de l'échantillonnage	ISO 673	Savons; Détermination de la teneur en matières insolubles dans l'éthanol
			en cours de fabrication	ISO 684	Analyse des savons; Détermination de la teneur en alcali libre total

Source : Institut Algérien de la Normalisation (IANOR)

Comités nationaux CTN 34	Comités miroirs (ISO) CT 91	Normes algériennes NA Savons, produits d'entretien et parfums	Normes ISO Savons, produits d'entretien et parfums	
			ISO 685	Analyse des savons; Détermination des teneurs en alcali total et en matière grasse totale
			ISO 1066	Analyse des savons; Dosage du glycérol; Méthode titrimétrique
			ISO 1067	Analyse des savons; Détermination de la teneur en matières insaponifiables, en matières insaponifiées et en matières saponifiables insaponifiées
			ISO 2272	Agents de surface; savons; dosage du glycérol libre en faibles teneurs par spectrométrie d'absorption moléculaire
			ISO 4318	Agents de surface et savons; détermination de la teneur en eau; méthode par entraînement azéotropique
			ISO 4323	Savons; Dosage des chlorures; Méthode potentiométrique
			NA 8278	Savon de toilette – Spécifications
			NA 8279	Savon de ménage – Spécifications
CTN 57 « Produits cosmétiques »	CT 217 « Cosmétiques » CT 54 « Huiles essentielles »		Savons, produits d'entretien et parfums	
			Indice	Intitulé
			ISO/DIS 15819	Cosmétiques - Méthodes analytiques - Nitrosamines: Recherche et dosage des N-nitrosodiéthanolamines (NDELA) dans les produits cosmétiques par CLHP-SM
			ISO 17494	Extraits aromatiques et compositions aromatisantes et parfumantes - Détermination de la teneur en éthanol - Méthode par chromatographie en phase gazeuse sur colonne remplie et sur colonne capillaire

© EDPme - Edition 2007

12 LES BONNES ADRESSES LOCALES ET

Quelques adresses localement utiles

Désignation	Libelle	Tel.	Fax	Adresse
CIPA (ex/ACE)	Confédération des Industriels et producteurs Algériens.	+213 21.51.68.19 +213 21.51.57.91	+213 21.51.68.20 +213 21.36.51.55 +213 21.51.58.50 +213 21.52.86.12	118, Chemin de la Wilaya, Route de Meftah, ZI de Oued Smar Alger.
ACPE	Association Algérienne pour la Création et la Promotion de 'Entreprise.	+213 21.20.38.76	+213 21.20.33.47 +213 21.20.38.08	ISGP, BP 179, Rue Hadj Messaoud Nourddine Baha, Bordj El Kiffan ex-Lido Alger.
ANEXAL	Association Nationale es Exportateurs Algériens.	+213 21.52.20.82	+213 21.52.20.82 +213 21.52.12.10	
APCC	Association Parfumerie et Cosmétique.	+213 21.95.96.13 +213 21.95.96.16/17	+213 21.95.96.13 +213 21.95.81.35	15, Rue Tebount Belkacem El-harrach Alger.

Quelques adresses internationalement utiles

Ministère de l'économie, des finances et de l'emploi France	www.industrie.gouv.fr
Union des industries chimiques	www.uic.fr

Les sources informationnelles

■ Ministère de la PME	www.pmeart.dz
■ Ministère du Commerce	www.mincommerce.gov.dz
■ Ministère de l'Industrie et de la Promotion de l'Investissement	www.mppi.dz
■ Agence Nationale pour le Développement de l'Investissement	www.andi.dz
■ L'Office National des Statistiques	www.ons.dz
■ Le Journal Officiel est disponible sur le site	www.joradp.dz
■ Douanes (importations et exportations)	www.douane.gov.dz
■ Chambre Algérienne de Commerce et de l'Industrie (salons et foires)	www.caci.com.dz
■ Mission économique Française en Algérie	www.missioeco.org
■ IANOR (institut national de la normalisation)	www.ianor.org

© EDPme - Edition 2007